

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam 5 elemen experiential marketing terhadap Kasembon Rafting Malang yang dirasakan oleh pelanggan di Surabaya. 5 elemen *experiential marketing* tersebut terdiri dari *Sense Experience* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indera), *Feel Experience* (pengalaman yang berkaitan dengan perasaan), *Think Experience* (pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran), *Act Experience* (pengalaman yang berkaitan dengan tubuh secara fisik dan pola perilaku), *Relate Experience* (pengalaman yang berkaitan dengan pihak luar). Penelitian ini menggunakan studi eksploratori dimana untuk mengetahuinya menggunakan metode wawancara. Jumlah responden yang diwawancarai adalah 8 orang. Dimana dari hasil wawancara tersebut diolah menggunakan Open Coding, Axial Coding, dan Selective Coding untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah bermain rafting di Kasembon rafting malang.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience, Open Coding, Axial Coding, Selective Coding*, tingkat kepuasan dan pengalaman.